

Aula 3

Metodologia do design e concepção

Profª Caelen Teger da Silva

1

Conversa Inicial

2

Representação de usuários

- Nessa aula vamos conhecer processos, métodos, técnicas e representações, para elaboração de protótipos de design, conforme o contexto do projeto, dos stakeholders e das necessidades das fases de desenvolvimento

3

- Vamos compreender como as representações podem ser feitas, como e quando são aplicadas além do seu significado para uma equipe de trabalho
- Exemplos visuais são apresentados para facilitar a compreensão dos tópicos, contendo descrição e explicação desses itens

4

Possibilidades para representar usuários

5

Possibilidades para representar usuários

- Existem várias maneiras de se representar um usuário. São centenas de métodos e ferramentas que, se aplicados corretamente, retornam um resultado excelente
- As informações obtidas, quando bem interpretadas, vão explicitar detalhes riquíssimos sobre os consumidores

6

Representações de usuários

- As representações de usuários se referem à criação de perfis ou modelos fictícios de usuários com base em dados reais ou hipotéticos

7

Representações de usuários

- As representações de usuários são fundamentais para a criação de soluções que atendam às necessidades do consumidor
- Elas podem ser baseadas em dados de pesquisa real ou em suposições hipotéticas, mas seu objetivo é sempre melhorar a compreensão dos usuários e suas necessidades

8

Personas e mapas de empatia

9

Personas

- O termo "persona" abrange mais de um sentido, sendo reconhecido e aplicado em diversas áreas do conhecimento
- Desenvolver uma persona é uma técnica para personificar e compreender melhor o público-alvo, incluindo seus interesses, necessidades, comportamentos e características demográficas

10

Personas



PaeGAG/shutterstock

11

Mapas de empatia

- O mapa de empatia é uma ferramenta visual que foi consagrada pelo uso no processo de design thinking. Ela é utilizada para entender e explorar as necessidades, desejos, emoções e comportamentos dos usuários ou clientes
- É uma representação gráfica que visa fazer com que as equipes de design, marketing ou negócios consigam compreender melhor o ponto de vista e a experiência do usuário

12



13

Cenários e jornada do usuário

14

Cenários e jornada do usuário

- **Cenários e jornada do usuário são narrativas ou histórias que descrevem situações hipotéticas nas quais um produto, serviço ou sistema é utilizado**
- **Eles são uma ferramenta valiosa para entender como os usuários interagem com o que está sendo projetado e como as soluções de design podem atender às suas necessidades e expectativas**

15

Cenários

- **Os cenários irão ambientar o uso dos produtos, serviços ou sistemas. Eles frequentemente apresentam personagens fictícios que representam tipos de usuários ou clientes**
- **Cada personagem tem um nome, características demográficas, comportamentais e psicográficas, bem como conjunto de necessidades específicas**

16

Cenários



17

Jornada do usuário

- **A jornada do usuário, ou "customer journey", refere-se ao caminho que o consumidor percorre ao interagir com um produto, serviço ou marca ao longo do tempo**

18

Jornada do usuário

- O que a torna especialmente valiosa é a possibilidade de entender a relação que o usuário desenvolve e mantém com o produto e a partir disso propor um *storytelling* no qual o usuário é eficientemente posicionado como protagonista absoluto da narrativa

19

Jornada do usuário

- Ao contrário do mapa de empatia e outras ferramentas, a jornada do usuário não possui um template bem delimitado. Não existe uma padronização, ou seja, vamos encontrar centenas de diferentes representações visuais e múltiplas informações

20

Jornada do usuário



21

Moodboard, painel semântico e painel de expressão

22

Moodboard, painel semântico e painel de expressão

- Antes de tudo, uma palavra sobre painéis imagéticos!
- Métodos e concepção de produtos, serviços e artefatos em design sempre contarão com uma ou mais etapas de pesquisa de imagens, também chamada de imagética

23

- Mas o que é uma pesquisa imagética ou visual?
- As pesquisas de imagem, resumidamente, são uma coleção de imagens que vão servir de referência e serão representativas de um conceito, que o designer quer desenvolver ou aplicar

24

- Mas o que é uma pesquisa imagética ou visual?
- Assim podemos dizer que o objetivo principal dos painéis imagéticos é fornecer referência visual para orientar os profissionais envolvidos e estes possam acessar sua criatividade, incluindo emoções e sentimentos

25



Followtheflow/shutterstock

26

Moodboard e painel semântico

- Um moodboard, em português, painel semântico, é uma ferramenta visual usada no design, na moda, na publicidade e em outros campos criativos para representar visualmente uma ideia, conceito ou atmosfera específica
- Ele é usado para transmitir a sensação ou o "clima" que um design ou projeto deve evocar

27

Moodboard e painel semântico

- Nesse painel, o que veremos são imagens que transmitam sensações, subjetividade e a "vibe"
- O assunto nesse momento ainda não trata do produto em si, mas, sim, de começar a mapear imageticamente o caminho para comunicar o que será o produto para o consumidor

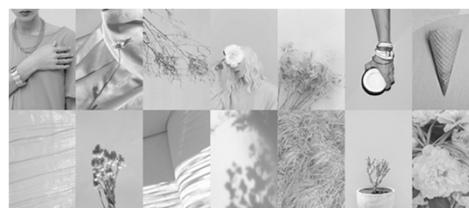
28

Moodboard e painel semântico

- O que deve ficar claro é que esses painéis servem de instrumento de comunicação dentro de uma equipe, que irão alinhar seus trabalhos focados no usuário descrito imageticamente
- Eles são fonte de inspiração para direcionar a criação com uma identidade clara e forte

29

Moodboard e painel semântico



Porechenskaya/adobe stock

30

Painel de expressão

- O painel de expressão de um produto será desenvolvido dando continuidade ou concomitantemente ao moodboard
- Com base na compreensão do estilo de vida do usuário, procura-se identificar uma expressão para o produto, ou seja, quais as qualidades visuais, de forma, de estilo de linhas, cores e etc. vamos aplicar ao nosso produto

31

Painel de expressão

- Essa expressão deve ser uma síntese do estilo de vida dos consumidores. Ela direciona e orienta o designer efetivamente no desenvolvimento do produto. Porém, mais uma vez, é importante salientar que não é um painel de similares a serem copiados

32

Painel de expressão



Jana Kollarova/adobe stock

33

Conceito do projeto e guias de estilo

34

Conceito do projeto e guias de estilo

- O conceito de projeto é o momento em que o produto começa a ganhar forma. Notem que, até o momento, todas as etapas foram direcionadas a tornar palpável quem é o usuário ou o consumidor
- O conceito do projeto será materializado em um guia de estilo e esse será o caminho a se seguir no desenvolvimento propriamente dito, do produto, serviço ou artefato

35

Conceito de projeto

- Essa fase é caracterizada pela criatividade e pela geração de alternativas com a finalidade de se chegar a uma solução final
- Após a geração de uma variedade de possibilidades, é necessário realizar uma triagem e seleção para identificar as ideias e conceitos mais promissores

36

Conceito de projeto

- Critérios como viabilidade técnica, alinhamento com as necessidades do usuário e alinhamento com a visão da marca podem ser usados para avaliar os conceitos mais adequados
- Podem ser necessárias algumas breves experimentações e protótipos iniciais para se verificar se a produção será realmente viável

37

Conceito de projeto

- E finalmente o conceito viável final é determinado. O próximo passo será a documentação detalhada do projeto, incluindo especificações técnicas, desenhos e fichas técnicas, de custo, planos de desenvolvimento e cronogramas

38

Guias de estilo

- Um guia de estilo, em inglês *style guide*, é um documento ou conjunto de diretrizes que estabelece padrões, normas e diretrizes específicas para a comunicação visual e a identidade de uma marca, empresa ou projeto ou produto

39

- Um guia de estilo pode incluir as seguintes informações:
 - logotipo – especificações detalhadas sobre o uso correto do logotipo, qual tamanho, espaçamento, cores e variantes (como logotipos em cores, em preto e branco, etc.). Além das aplicações
 - paleta de cores – uma seleção de cores que devem ser usadas consistentemente em todos os materiais relacionados à marca

40

- tipografia – escolha das fontes ou famílias tipográficas a serem usadas em cabeçalhos, texto, etc., e informações sobre tamanho, peso e estilo de fonte
- elementos gráficos – diretrizes para o uso de elementos gráficos, ícones, imagens de fundo, texturas, etc.

41

- layout e grid – diretrizes para a disposição e o layout de materiais impressos e digitais
- uso de imagens – padrões para o uso de imagens, fotografias, ilustrações, gráficos, e outras mídias visuais

42

- **diretrizes online** – instruções específicas para materiais de comunicação online, incluindo site, mídias sociais e outros canais digitais
- **Exemplos** – uma série de exemplos visuais que ilustram como aplicar corretamente as diretrizes em situações práticas

43

- **contexto de marca** – informações sobre a história da marca, sua missão, visão e valores, para que os designers compreendam melhor o contexto da marca

44

Guias de estilo

- O guia de estilo é uma ferramenta valiosa para garantir que todos os materiais de design e comunicação relacionados à marca sejam coesos e transmitam uma imagem consistente
- Ele é fundamental para criar uma identidade visual forte e reconhecível, o que, por sua vez, ajuda a estabelecer a credibilidade e a confiança da marca com o público

45

Guias de Estilo



46